

PR-подготовка к публичности

Без эффективных коммуникаций сейчас невозможно ни провести успешное IPO, ни сохранить лояльность частных инвесторов



Текст
ЕКАТЕРИНА КАЦ,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О.»

Такой вывод напрашивается по итогам обсуждения проблематики на сессии Baltic Weekend 2024 с провокационным названием: «Некогда объяснять, помоги с "хомяками": как IR слился с PR и почему коммуникатору срочно нужно узнать о фондовых рынках».

Интерес к теме, по мнению модератора встречи **Владимира Залужского**, вице-президента Группы «Ренессанс Страхование», вызван ожиданием роста количества размещений на рынке. «Сейчас капитализация российского фондового рынка 60 трлн рублей. Рано или поздно с учетом планов президента, который сказал, что к 2030 году она должна удвоиться и достичь 66% ВВП, будет 120 трлн рублей. Пойдут на рынок и госкомпании в рамках приватизации, и частные — с такой высокой ставкой кредиты брать сложно, еще больше пойдут. Практически любой пиарщик в компании определенного размера, скорее всего, столкнется с ситуацией "Мы готовимся к IPO"», — воодушевил он коммуникаторов.



Too much не бывает?

Результатом ухода с рынка в 2022 году институциональных западных инвесторов стало засилье частных. Среди них есть профессиональные и квалифицированные, но большинство — те, кого пренебрежительно называют хомяками и даже лохами. На их весьма специфичных представлениях о фондовом рынке и потребностях теперь во многом и сфокусированы усилия представителей профессионального сообщества.

На вопрос, нет ли на рынке избытка данных, **Кристина Артемова**, директор по внешним коммуникациям и развитию медиа БКС, ответила, что «все заходит на разных этапах пути клиента, у инвесторов большая потребность в информации, и они ее используют сразу на практике при принятии решения». При этом одни — для того, чтобы решить, стать ли клиентами, другие — для коррекции портфеля и активизации сделок. **Дмитрий Миронов**, руководитель корпоративных коммуникаций Ozon, убежден, что «розничному инвестору нужно все раскладывать на атомы».

Мнение, что слишком много информации не бывает, озвучил и **Антон Запольский**, руководитель департамента по связям с общественностью Совкомбанка. «Сложность была в том, что мы — подсанкционный банк и первая компания в принципе, которая вышла на IPO в таком статусе. Мы частный банк (без государственного “плеча”), работающий на рынке, где фактически одни госбанки. Надо было рассказать, как мы встраиваемся, чем отличаемся, как будем конкурентов “расталкивать”, — ответил он на претензии инфлюэнсеров, что перед размещением реклама доносилась из каждого утюга. — Третий момент: IR- и PR-специалисты живут в пузыре, сформированном мониторингом и кругом общения. Но у большинства инвесторов, которые покупают от одной до ста акций, совсем другие способы получения информации и интересы, и наш банк — один из претендентов».

Антон Запольский наблюдал, как даже на десятом интервью, которые накануне IPO спикеры «Совкома» проводили на различных площадках, обязательно были вопросы про цену. Он убежден, что охватить 10% массовых инвесторов — большой успех даже при столь интенсивной коммуникации.

Не только статистика, но и «портреты»

Модератор поинтересовался, могут ли стать героями эфиров БКС аналитики компаний, которые готовятся к IPO или уже разместились. «Все зависит от того, насколько рынок готов тому, что компания станет эмитентом, — ответила Кристина Артемова. — Раньше соблюдали тишину, пока не станут публичными. Сейчас начинают коммуници-

ровать с розничными инвесторами до того, как сделка состоялась, чтобы ее “собрать”. Это принципиальная разница».

Судя по всему, у большинства нынешних потенциальных эмитентов из сектора b2b выбора нет: инвесторы не знакомы ни с ними, ни с рынком, на котором они действуют. С этим столкнулась, в частности, **Арина Старкова**, руководитель продуктового маркетинга группы «Монополия», которая сейчас готовится к IPO. Начинать приходится с того, чтобы найти экспертов, которые смогут увидеть ситуацию «снаружи» и перевести коммуникацию на понятный непрофессионалам отрасли язык, считает она.

Владимир Залужский адресовал Антону Запольскому вопрос: «Какой бы ты дал задним числом совет — сколько потратить? Вдруг IPO сорвется». «PR — просто техническая функция, ему указывают, что делать. Если же в компании ориентированы на историю успеха, пиарщику не за полмесяца-месяц сообщают о размещении, а начинают работу сильно заранее, — ответил представитель банка. — В “Совкоме” в IR начали готовиться в 2013 году, чтобы выйти на рынок в 2014-м. Не получилось из-за Крыма. Я пришел под IPO в 2017 году, а разместились мы в 2023-2024 годах».

«В большинстве компаний, которые готовятся к выходу на рынок, нет никаких IR-специалистов. Скорее всего, нет и пиарщика с опытом работы в публичных компаниях, — уверен **Денис Денисов**, управляющий партнер агентства ЕМ. — Но есть и компании “суперготовые”, которые не успели разместиться в предыдущем цикле, как “Европлан” в 2021 году или “Делимобиль”, им хватило двух-трех месяцев. Полно примеров, когда готовились два-три года. Ozon потратил больше 18 месяцев. Все зависит от того, есть ли у компании история публичности: размещались бонды или институциональные инвесторы, которые были “в анамнезе”, выстроили классное корпоративное управление. Компания, которая готовится стать публичной, чтобы стать успешной, уже должна быть публичной. Ее должны знать, любить и ждать». В среднем на подготовку он отводит полгода.

Владимир Залужский пояснил: «Бизнес-модель, финансовые результаты за два-три месяца до IPO через коммуникации доносят. На то, чтобы рассказать о том, что генеральный директор — человек, принимающий решения, требуется два года. Несколько интервью, выступление на ПМЭФ. Этот фактор иногда недооценивают, показывают все, кроме корпоративного управления. В последний момент возникают вопросы: что это за люди, что они сделают с деньгами, почему им можно верить? И начинается паника».

«Хомяки»: методика «развода»

«Эмитенты воспринимают в период подготовки фондовый рынок как банкомат: пришли, сняли деньги и исчезли», — высказался по поводу некоторых кейсов последних двух лет Владимир Залужский. «Да, мы получаем от своих клиентов такую обратную связь. Новые эмитенты много говорят, потом пропадают», — согласился с ним Кристина Артемова.

Насколько активными и регулярными должны быть коммуникации — тоже вопрос дискуссионный. Антон Запольский относит к обязательным для освещения: календарь МСФО (4 раза в год), сделки M&A, конференцию Smart Lab.

Тимофей Мартынов, основатель портала Smart Lab, обратил внимание присутствовавших на то, что у маленьких компаний, которые выходят на рынок, на PR-активность нет ресурсов. «Инвестору нужны хорошая цена, дивиденды и предсказуемость. Если акции растут, дивиденды большие, инвестор всегда счастлив, ему коммуникации не нужны, — считает он. — Коммуникации — не от хорошей жизни: когда беда, боль, кровь, всем надо понять, почему акции упали, что в будущем. Никто не скажет: инвесторы,

мы для вас заработали много денег, но начинаются проблемы. Будут говорить о давлении обстоятельств, что надо чуть-чуть потерпеть. В этот момент взаимодействие очень важно».

Эксперт недоумевает, зачем компании с достаточно стабильным бизнесом, такой как Coca-Cola, каждый месяц коммуницировать с людьми. «Они очень энергичны, наверное, что-то задумали, — заподозрил Тимофей Мартынов. — Только маржа начинает сжиматься».

Модератор иронически заметил, что в публичности и открытости чувствуют подвох, это не к добру: видимо, допэмиссию готовят, а проблемы начнутся — все исчезнет... «Ты нарисовал крутую карьерную формулу для специалиста в IR/PR, — обратился он к Тимофею Мартынову. — Друзья, если вам звонят хедхантеры и говорят: готовится IPO, компания — лидер, монополист своего рынка, рентабельность 50%, долга нет, в ближайшие 10 лет рынок будет только расти, дивидендная доходность выше 20%, понятные акционеры, прекрасное корпоративное управление, никого никогда не кидали — бегите оттуда! Потому что это закончится, как

у Berkshire Hathaway Уоррена Баффета. А если компания стоит 1 трлн долларов, а сайт — жуткий листок какой-то: никаких коммуникаций, никаких “видосиков” — только результаты, идите туда. Идите туда, где странные акционеры, плохая ситуация — и вы никогда не останетесь без работы».

Из дискуссии стало ясно, что поводов для недоверия у российских инвесторов хватает. Тимофей Мартынов видит общее между теми, кто «разместился и упал». «Создаются нереалистичные ожидания у “хомяков”. Например, KLVZ (АГК «Кристалл») рисовали, что бизнес в пять раз вырастет по выручке за три года. У них хороший трек позади, но он транслируется в будущее и “впаривается”. Акции продаются на пике делового цикла как раз перед тем, как он заканчивается. Хороший пример — “Европлан”: даже эксперты не ждали, но тут логично, раз кредитование начинает помирять. “Трубная металлургическая компания” размещалась на пике, сейчас им очень плохо», — перечислил Тимофей Мартынов. Он объясняет ситуацию на рынке жадностью компаний, называя среди «сильно неправильных» стоимость размещения компаний «Все инструменты», а также «Займер» и CarMoney, которые чувствуют, что ландшафт в микрофинансовом рынке меняется к худшему.

Диалог без перерывов

«Я смотрю на бизнес, а не на коммуникации эмитентов. Если дорого, я не куплю, даже если CEO будет встречать меня с цветами

Ольга Очеретина, PR-директор ОТП Банка, побывав в кулуарах форума Baltic Weekend 2024, рассказала о своих впечатлениях и задала вопросы коллегам



” Форум значительно повзрослел: в следующем году ему исполнится уже четверть века, а в этом году 25-летие отметила премия Proba Awards. Мне было очень жаль, когда приходилось отвлекаться на рабочие вопросы, ведь сессии проходили в сжатом тайминге, обновленном по содержанию и формату программным директором **Марией Заикиной**.

На форум прибыли лидеры мнений: **Алексей Гореславский** (Институт развития интернета), **Мария Захарова** (МИД РФ), **Татьяна Бакальчук** (ООО «РВБ», Wildberries и Russ). Организатор форума **Андрей Баранников** выступил как в привычной роли модератора, так и в качестве CEO на сессии руководителей. Команда SMM также подняла планку — они делились новостями в канале каждую минуту, публиковали видео и вели синхронный репортаж.

Модераторами сессий стали PR-директора компаний: **Елизавета Голикова** (ВТБ), **Ярослав Федосеев** (ТГ-канал «Хуже Федосеева»), **Анжела Грачева**, **Ярослав Мешалкин** (Heads'made). Мне тоже посчастливилось быть модератором одной из сессий. В этом году в ответ на наши запросы был приглашен **Алексей Антонов**, блогер, общественный деятель и автор проекта «Антонов такой Антонов», который продемонстрировал свой уникальный подход к контенту.

Форум обзавелся множеством информационных партнеров, и я с удовольствием выслушала главного редактора Sostav **Романа Бедретдинова**. Кроме того, здесь можно было продемонстрировать свои стильные луки. Такой конкурс немедленно был проведен в секретных чатиках пиарщиков.

Я задала в кулуарах форума некоторым его участникам вопрос, как диджитализация изменила их работу. Привожу их ответы.

у подъезда. Но если использовать терминологию Тимофея Мартынова, нужно ввести “экономическую лоху”: сколько даст дополнительно рубль, потраченный на коммуникацию. Формулу, наверное, можно вывести, — пошутил Алексей Антонов. — В теории эмитенты и инвесторы должны договориться о цене. Но эмитентов мало, а денег у граждан “вагон”. Как только компаний на рынке станет больше, продвигать их станет сложнее».

Денис Денисов уверен: «Не всегда стоит задача обмануть лохов. Часто есть препятствие, сложное обстоятельство, или вообще вся макрокартина поменялась, или санкции, или владельцы “присели” (упоминали **Майкла Калви** и **Владимира Евтушенкова**. — *Ред.*). Хочется публичности, но страшно. Множество факторов могут делать простую историю “покажите классные результаты и вам поверят” не такой простой. Понадобятся мощные коммуникации».

Компании с высокими стандартами корпоративного управления продолжают вкладываться в коммуникации. В частности, корректирует позиционирование Ozon.

«Растить бесконечно нельзя. Мы снижаем градус. Коммуникации смещаются в качество. У нас есть fintech, который быстро растет, к нему большой интерес. Раньше не надо было рассказывать про российский рынок e-com, достаточно было показать наши финансовые модели, — сообщил Дмитрий Миронов. — COM.E ON Forum от Ozon изначально был для продавцов. Сейчас там инвесторский стрим: людям важно понять, как работают 100 тыс. человек, о чем панели для продавцов, в какую сторону мы двигаемся, зарядиться драйвом. Это win-win-история». Спикер заверил, что в Ozon PR с IR не слился: «Коллеги разбираются в финансовых моделях, отчетности, общаются с аналитиками».

Антон Запольский сообщил, что IPO делало управление с пятью сотрудниками in house. Сейчас это департамент, который расширяется на три человека, поскольку резко выросло количество публичных мероприятий — и собственных, и сторонних с участием представителей «Совкома». Понадобились специалисты для execution, раскрытия информации и мониторинга. «У публичной компании любые инциденты влияют на рост или падение стоимости акций. Игнорировать их нет возможности, важна скорость выявления. Один специалист будет мониторить все: от даркнета до “Медиалогии”, — сообщил он. — IPO более чем окупилось: оно сильно “зааффектилось” на другие бизнес-линии. Например, в wealth management за год удвоилось число депозитов клиентов. На 30% выросло кредитование МСБ, знание бренда и руководства. Мы закричали о себе, и нас услышали». **Б.О**



Артем Минаев,
заместитель директора
Фонда целевого
капитала «Истоки»

За последние два года технологии искусственного интеллекта (ИИ) прочно вошли в работу людей, связанных с производством того или иного контента. Разумеется, это сильно повлияло на коммуникации. Я знаю примеры, когда сотрудников сокращали в пользу ИИ, так как он справлялся с задачей не хуже и уж точно быстрее. Кроме того, стоит помнить, что с появлением социальных сетей внутренние коммуникации перестали быть исключительно внутренними. Любой сотрудник получил доступ к внешней аудитории, зачастую не понимая, какой информацией можно делиться за пределами компании, а какая может навредить. Таким образом, если раньше сотрудникам нужно было объяснять, чем чреваты создание собственного блога и тем более его монетизация, то теперь их важно еще погружать в принципы работы ИИ, объясняя, к чему могут привести те или иные ошибки при взаимодействии с технологией для дальнейшей публикации в своих социальных сетях.



Антон Запольский,
PR-директор Совкомбанка

В чем выражается внимание руководства к эффективности каналов коммуникации? В возможности померить. Причем тенденция заключается в том, что с ростом цифровизации каналов коммуникации фактически инструменты маркетинга стали рабочими инструментами пиарщиков. Например, лет пять назад меня не интересовало, что такое воронка продаж, а сейчас о воронке я говорю сотрудникам при каждом проекте. Серьезно, на каком уровне воронки желательнее выступать? На самом верху или ниже? Это тоже диджитализация, потому что раньше PR на 70% заключался в публикациях в газетах журналах. И единственной метрикой измерения были тиражи, которые публиковали сами издания. Сейчас все изменилось.



Ольга Дементьева, автор и ведущая программы «Карьера» на радио Business FM, основатель HR4PR,

говоря о бюджетах в PR, отметила, что бюджеты в этой области растут год от года, об этом шла речь на форуме, и это подтверждает мой свежий опрос в канале.